

**PENGARUH ASOSIASI MEREK INDUK (*BRAND PARENT*)
TERHADAP PERLUASAN MEREK (*BRAND EXTENSION*)
MENURUT PERSEPSI KONSUMEN PADA SABUN DAN
SHAMPO MEREK LIFEBOUY DI SURABAYA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**



DIAJUKAN OLEH

ANANDYAS PRIYO JATMIKO
No. Pokok : 049815929



KEPADA
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2003

Surabaya, 6 - 6 - 2003

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing


TANTI HANDRIANA, SE., M.Si



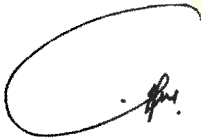
SKRIPSI

**PENGARUH ASOSIASI MEREK INDUK (*BRAND PARENT*)
TERHADAP PERLUASAN MEREK (*BRAND EXTENSION*)
MENURUT PERSEPSI KONSUMEN PADA SABUN DAN
SHAMPO MEREK LIFEBUOY DI SURABAYA**

DIAJUKAN OLEH :
ANANDYAS PRIYO JATMIKO
NO. POKOK : 049815929

TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH .


DOSEN PEMBIMBING,



TANTI HANDRIANA, SE., M.Si

TANGGAL 24 - 12- 2003

KETUA PROGRAM STUDI,



Dr.H. AMIRUDDIN UMAR, SE

TANGGAL ...31-12-2003

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan metode regresi linier berganda dan dari hasil pembahasan yang telah dikemukakan di Bab IV maka dapat diambil beberapa kesimpulan :

1. Variabel bebas yang terdiri dari 9 asosiasi yaitu harga (X1), kemudahan (X2), sabun mandi keluarga (X3), keampuhan (X4), sabun kesehatan (X5), busa (X6), kemasan (X7), merek (X8), iklan (X9) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi konsumen dalam pembelian/pemakaian shampo Lifebuoy. Hasil ini dapat dibuktikan dari hasil uji F dimana F_{hitung} nilainya lebih besar dari F_{tabel} dengan tingkat signifikansi (α) 5%. Dari hasil F_{hitung} sebesar 22,031 dan nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu 1,82.
2. Menurut hasil dari perhitungan diperoleh bahwa variabel bebas harga (X1), kemudahan (X2), sabun mandi keluarga (X3), keampuhan (X4), kemasan (X7), merek (X8), dan iklan (X9) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemakaian/pembelian shampo Lifebuoy. Hasil ini dapat dibuktikan dari hasil uji t dimana masing-masing t_{hitung} nilainya lebih besar dari t_{tabel} dengan tingkat signifikan (α) 5%. Nilai-nilainya yaitu $X1 = 3,988$;

$X_2 = 3,997$; $X_3 = 4,337$; $X_4 = 3,047$; $X_7 = 3,453$; $X_8 = 3,062$; $X_9 = 6,283$ yang semuanya mempunyai nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,645 dan mempunyai tingkat signifikansi kurang dari 5%.. Maka hanya variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_7 , X_8 , X_9 yang berpengaruh terhadap pembelian/pemakaian shampo Lifebuoy.

Sedang untuk variabel bebas sabun kesehatan (X_5) = 0,865, busa (X_6) = 0.021 nilainya lebih kecil dari t_{tabel} dan mempunyai tingkat signifikansi lebih dari 5% yang berarti tidak signifikan.

3. Berdasarkan nilai koefisien Regresi dari hasil analisis regresi linier berganda maka asosiasi yang dominan adalah iklan (X_9) dengan nilai korelasi Parsial 0,415 (data pada lampiran). Adanya pengaruh tersebut sesuai dengan pendapat menurut *The Wall Street Journal, January 1992* (dalamRangkuti, 2002:127) Dalam kondisi persaingan bisnis yang sangat ketat, perluasan merek merupakan strategi standar untuk memperkenalkan produk baru. Perusahaan mengharapkan merek yang terkenal dapat mendorong penjualan. Aaker (1997:28) menyebutkan khalayak cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal.
4. Dan dari hasil analisis dari penelitian tersebut diperoleh bahwa 7 (tujuh) asosiasi dari sabun Lifebuoy yang mempengaruhi pembelian/pemakaian shampo Lifebuoy. Ketujuh asosiasi-asosiasi tersebut telah diurutkan berdasar besar kecilnya nilai Koefisien Partialnya yaitu :

1. Iklan (X9)
2. Sabun mandi keluarga (X3)
3. Keudahan (X2)
4. Harga (X1)
5. Kemasan (X7)
6. Merek (X8)
7. Keampuhan (X4)

Seperti telah disebutkan dalam latar belakang bahwa dalam usaha perluasan ini PT. Unilever berusaha menggunakan dua konsep yang ada pada sabun mandi Lifebuoy yaitu konsep sehat dan konsep keluarga, yang dianggap sesuai untuk diterapkan pada shampo Lifebuoy. Berdasarkan hasil perhitungan secara statistik diperoleh hasil bahwa konsep keluarga telah diterima/direspon dengan baik oleh konsumen sedang untuk konsep sehat belum dengan baik direspon oleh konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil perhitungan dan analisis diatas maka dapat diambil beberapa saran untuk keberhasilan perluasan merek pada sabun mandi Lifebuoy (*brand parent*) ke shampo Lifebuoy (*brand extension*). Saran-saran tersebut antara lain :

1. Dengan diperolehnya ketujuh asosiasi-asosiasi (yang signifikan) tersebut harus dipilah lagi untuk dapat ditemukan *brand image*-nya. Sehingga dalam komunikasi selanjutnya hanya asosiasi-asosiasi yang kuat/ *brand image* saja yang terus gencar ditanamkan di benak konsumen untuk mencapai keberhasilan dalam perluasan merek. Terutama komunikasi melalui periklanan.
2. Membangun konsep sehat terus-menerus sebab didalam penelitian ini asosiasi “sabun kesehatan” justru tidak signifikan. Padahal diketahui bahwa selama ini sabun mandi Lifebuoy dikenal sebagai sabun kesehatan keluarga. Dan ini berusaha diterapkan pada shampo tetapi hasilnya kurang berhasil. Seperti telah disebutkan dilatar belakang bahwa gencarnya iklan shampo ini untuk meraih keberhasilan perluasan atau untuk *awaranness* konsumen karena belum dengan baik merespon terutama untuk konsep sehat ini.

Karena itu konsep sehat harus terus dikomunikasikan kepada konsumen, terutama melalui periklanan. Ini sesuai dengan pendapat Aaker (1997:146), menyebutkan merek baru yang diperkenalkan dipengaruhi oleh pengetahuan

mengenai adanya periklanan yang gencar (*heavy advertising*) mendukung pendatang baru itu.

3. Berdasarkan hasil perhitungan secara statistik diketahui bahwa iklan merupakan asosiasi yang paling dominan. Untuk itu berkaitan dengan kedua pertuasannya. Sehingga hasil iklan tersebut akan lebih tertanam dalam benak konsumen (*brand awaranness*) yang akan bermanfaat bagi Lifebuoy sendiri untuk perkembangan selanjutnya.

